

МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

УДК 658.8

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-2-10>

ПРОБЛЕМАТИКА ДОСЛІДЖЕНЬ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ ДИСЕРТАЦІЙНИХ РОБІТ

І. В. ЖАЛІНСЬКАкандидат економічних наук, доцент,
Державний університет «Житомирська політехніка»

Анотація. Мета статті полягає у проведенні критичного аналізу результатів докторських дисертацій вітчизняних учених, у яких висвітлювалася проблематика маркетингової діяльності, їх узагальнення й впорядкування на основі визначення певної спільної спрямованості досліджень. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції, систематизації. **Результати.** Пропонується розгляд розвитку вітчизняних досліджень маркетингу в розрізі окремих напрямів, які визначені за результатами аналізу змістовного наповнення дисертаційних робіт, та їх співставлення з визначеними маркерами розвитку економіки України за часів незалежності. **Практична значущість результатів дослідження.** Проведений аналіз та систематизація вітчизняних дисертацій дає змогу визначити стан розгляду проблематики маркетингу та виділення актуальних напрямів досліджень.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова діяльність, дисертаційні роботи, проблематика досліджень, періоди розвитку маркетингу

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В Україні виникнення інтересу до маркетингу наприкінці 20 ст. було пов'язано з переходом до ринкових умов господарювання. Маркетинг як цілком сформована на той час концепція діяльності підприємств у ринковій економіці виявився одним з головних засобів, що стали основою для забезпечення ефективної діяльності підприємств та формування ринкового середовища в Україні загалом. Проте застосування маркетингу в діяльності вітчизняних підприємств визначалося певними особливостями. Це обумовило специфічні зміни в практичній маркетинговій діяльності підприємств та розвиток певних напрямів досліджень проблематики маркетингу у вітчизняній науці, які згодом еволюціонували відповідно до тих викликів, що поставали перед економікою України. Турбулентність змін зовнішнього середовища зумовлює постійне звернення науковців до концепції маркетингу, її перегляду, розвитку та удосконалення. Не є виключенням і розвиток вітчизняної науки маркетингу. За період незалежності України накопичено суттєвий науковий потенціал у дослідженнях маркетингу, що уможливило їх систематизацію та визначення напрямів подальших досліджень.

Аналіз попередніх досліджень. Зауважимо, що вітчизняними вченими маркетинг досліджується у надзвичайно широкому спектрі. До найбільш

помітних напрямів дослідження можемо віднести такі як теоретико-методологічні та практичні засади проведення маркетингових досліджень [2; 7], управління маркетинговою діяльністю на підприємствах [5; 8; 12–14; 17–18; 20; 23], стратегічного маркетингу [3; 11], розвитку маркетингу з урахуванням галузевих особливостей [6–11; 14; 19; 21; 23] тощо. Проблематика сучасних досліджень маркетингу все більше обумовлена процесами цифровізації економіки та суспільства загалом [20–23]. Проте варто зазначити, що не зважаючи на значний доробок вітчизняної науки щодо проблематики маркетингу, наразі не здійснено комплексного огляду та аналізу надбань вітчизняних вчених.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є проведення критичного аналізу результатів дисертацій, поданих на здобуття наукового ступеня доктора наук та захищених в Україні, у яких висвітлювалася проблематика маркетингової діяльності, їх узагальнення й впорядкування на основі визначення певної спільної спрямованості досліджень.

Загальна кількість дисертацій на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук, що містять слово «маркетинг» та його похідні, за період 1999–2022 рр. за результатами пошуку становила 97 робіт. З них була сформована вибірка з 63 робіт (або їх авторефератів у випадку відсутності робіт у базах даних), де піднімалися питання маркетингового управління діяльністю підприємств.

Як вже зазначалося, розробка певних напрямів досліджень маркетингу в Україні обумовлювалася тими актуальними викликами та умовами, що були характерні для певного етапу розвитку економіки України. Тому доцільно визначити певні хрономаркери економічного розвитку незалежної України [1], які надаватимуть змогу попередньо окреслити періоди у становленні та розвитку досліджень маркетингу в Україні. Кожен з таких періодів характеризується певними спільними характеристиками, які в цілому формували поле дослідження. Перший період визначено як умови становлення ринкової економіки (до 2005 р., коли ЄС визнав Україну країною з ринковою економікою), другий період – умови поступового входження України у світові ринки (в 2008 р. Україна стала членом СОТ) та проходження світової економічної кризи до стабілізації економічної ситуації (до 2010 р.), третій період – нестабільні, турбулентні умови розвитку задекларованої соціально-орієнтованої ринкової економіки (від ухвалення Податкового Кодексу, Бюджетного Кодексу тощо до 2016 р., коли почала діяти Угода про Поглиблену та всеосяжну зону вільної торгівлі), четвертий період – умови інтеграції України у європейський економічний простір (до 2019 р.), п'ятий період – зміна умов господарювання через пандемію та пришвидшення процесів цифровізації економіки та суспільства (до теперішнього часу).

За результатами аналізу змістовного наповнення дисертаційних робіт та їх структури також було окреслено певні напрями досліджень, які є узагальненими та відносно стійкими, проте їх сутнісне наповнення змінювалося відповідно до визначених умов розвитку. Систематизований виклад основних напрямів досліджень проблематики маркетингу у відповідності до попередньо визначених періодів розвитку економіки України представлено в таблиці 1.

На початку досліджуваного періоду підприємства в першу чергу були зацікавлені в пошуку ринків збуту. Тому цілком логічно є поява наукових розробок щодо проведення маркетингових досліджень, які розглядаються на той час як механізм узгодження інтересів виробника та споживача. Цей напрям було започатковано в роботі А. О. Старостіної, де отримали розвиток категорійно-понятійний апарат маркетингу, основи методології маркетингових досліджень в умовах української економіки, визначені як інструмент управління підприємством, механізм пом'якшення та розв'язання протиріччя між економічними інтересами виробника та споживача та дієвий засіб зменшення економічних ризиків [2, с. 6–8].

Визнання взаємозв'язку між маркетинговою діяльністю та стратегією підприємств підтверджує постійний інтерес науковців до даної проблематики. Так, однією з перших робіт в зазначе-

ному контексті є дослідження І. Л. Решетнікової, в якому здійснюється наукове обґрунтування концептуальних засад формування маркетингової стратегії підприємства та розробка методичних рекомендацій створення організаційного механізму її реалізації [3, с. 11; 21–22]. В. І. Коршунов сформулював і теоретично обґрунтував концепцію стратегічного маркетингу як цілісного динамічного суспільного явища, комплексної соціально-економічної системи, що включає в себе сукупність мір, які передбачають одержання прибутку за рахунок попиту споживачів при врахуванні інтересів суспільства [4, с. 12–14].

Необхідність практичної реалізації маркетингової діяльності на підприємстві зумовила розгляд науковцями управлінських аспектів маркетингу, його цілей, функцій та завдань. І. Л. Решетнікова розглядає маркетинг як підсистему виробничо-господарської організації, що складається з 4 підсистем (комплекс маркетингу) та якій притаманні риси кібернетичної системи. Науковець також зауважує, що маркетингові рішення лежать в основі всієї діяльності фірми [3, с. 8–10]. В роботі М. М. Лепи визнається цільова роль маркетингового підходу в управлінні підприємством, а завдання маркетингової діяльності полягає у плануванні виробництва продукції для більш тісної координації процесів виробництва і реалізації продукції [5, с. 89–163].

Одним з проявів синергетичних зв'язків маркетингу з іншими видами діяльності є поява окремих теоретико-методологічних напрямів дослідження, що сполучають різні за своїми характеристиками галузі знань. Так, актуальним у вітчизняній науці є напрям екологічного маркетингу. В дослідженні О. В. Садченко визначено парадигму управління процесом екологізації суспільного відтворення. Важливим є висновок про зміну ролі й значення базових понять класичного маркетингу у його екологічній інтерпретації, оскільки дає змогу трактувати його з позицій сталого розвитку та підвищення економіко-екологічної ефективності діяльності підприємства [6, с. 98–116].

У наступному періоді збільшується кількість досліджень у визначених напрямках попереднього періоду. Так, проблематика маркетингових досліджень розвивається А. В. Федорченком, який обґрунтовує концептуальні засади побудови системи маркетингових досліджень підприємства як системи відкритого типу. Маркетингові дослідження розглядаються як важлива складова управління підприємством в цілому на відміну від їх сприйняття як методологічної складової збору маркетингової інформації. Обґрунтовано зв'язок маркетингових досліджень з економічною теорією, що розвинулася з неокласичного підходу до теорії інституціоналізму, яка оперує поняттям трансакційних витрат, до яких належать в т. ч. й

Таблиця 1

Основні напрями досліджень з проблематики маркетингу та їх розвиток в розрізі проаналізованих дисертацій

Напрями досліджень	Періоди					2020 р. – до теперішнього часу
	1999–2005 рр.	2006–2010 рр.	2011–2016 рр.	2017–2019 рр.	2020 р. – до теперішнього часу	
	Економічні умови					
Маркетингові дослідження	Нестабільні умови перехідної (транзитивної, трансформаційної) економіки України, формування основ ринкової системи господарювання А. О. Старостіна, Л. Ф. Романенко, В. І. Коршунов	Відносна стабілізація умов господарювання, поступове входження економіки України у світове господарство О. М. Мельникович, А. В. Федорченко	Унормування правового поля підприємницької діяльності, нестійкі умови розвитку економіки С. В. Ковальчук	Процеси сворінтеграції та глобалізації, високі ризики, інформатизація суспільства	Зміна характеру перебігу економічних процесів через інтенсивну цифровізацію діяльності, високі ступінь турбулентності	
Стратегічні аспекти маркетингу	І. Л. Решетнікова, В. О. Рибніцев, В. І. Коршунов, Н. В. Куценко	О. І. Лабурцева, Я. С. Ларіна	Т. В. Шгаль, Н. М. Гуржій, С. В. Ковальчук, А. О. Длігач, П. Г. Лівчук	О. С. Громова, М. П. Чайковська		
Управлінські аспекти маркетингу	І. Л. Решетнікова, Л. Ф. Романенко, М. М. Лєпа	О. І. Лабурцева, О. Л. Канщенко, О. С. Телетов, І. О. Соловійов, О. К. Шафалок, А. В. Федорченко, М. В. Корж, О. О. Єранкін	А. В. Балабаньць, С. В. Ковальчук, Г. Я. Левків, Т. О. Окландер, А. О. Длігач	В. В. Луцяк, О. П. Савич, О. В. Дейнега, С. А. Жуков, Л. О. Ломовських, О. О. Селєзньова, О. Ю. Красовська	Р. Я. Баран, Н. В. Проскурніна, Ю. В. Костинєць, Н. І. Дрокіна, О. Ю. Могилєвська	
Прийняття рішень в маркетингу та його інформаційна підтримка	І. Л. Решетнікова, М. М. Лєпа	О. С. Телетов, О. М. Мельникович	А. В. Балабаньць, І. А. Педько	О. В. Дейнега	Р. Я. Баран, Ю. В. Костинєць, Ю. В. Робул	
Маркетинг в окремих видах економічної діяльності та на ринках окремих товарів	В. О. Рибніцев, Л. Ф. Романенко	Л. М. Шульгіна, Ю. В. Каракай, О. І. Лабурцева, О. С. Телетов, О. М. Мельникович, І. О. Соловійов, Я. С. Ларіна, М. В. Одрехівський, О. О. Єранкін	Т. В. Шгаль, І. Б. Черкаський, Г. Я. Левків, Т. О. Окландер, М. П. Сагайдак, Т. М. Борисова	О. П. Савич, С. А. Жуков, Л. О. Ломовських, О. О. Селєзньова, Ю. М. Гальчинська	Н. В. Проскурніна, Ю. В. Костинєць, Н. І. Дрокіна, О. М. Гіржева, І. А. Романюк, О. Ю. Чигрин	
Міжнародний маркетинг	Т. М. Циганкова	О. Л. Канщенко, М. В. Корж	О. В. Сардак		О. В. Полко, О. В. Птащенко	
Окремі напрями маркетингу	О. В. Садченко	М. Я. Матвіїв				
Інші напрями досліджень з проблематики маркетингу*	В. Л. Корінєв	О. Б. Мних		В. В. Луцяк, І. І. Поліщук, В. В. Нехай	О. В. Калінін, Н. В. Проскурніна, Ю. В. Костинєць, Ю. В. Робул, М. П. Чайковська, Н. І. Дрокіна, Л. С. Васильченко	

* для періоду «2020 р. – до теперішнього часу» даний напрям визначено як «маркетингова діяльність підприємств в умовах розвитку інтернету та процесів цифровізації»
Джерело: сформовано автором за результатами аналізу докторських дисертацій з проблематики маркетингу, зокрема маркетингового управління

інформаційні витрати. Предмет маркетингу визначено як відносини, що виникають між різними елементами економічної системи з приводу взаємного задоволення економічних та інших потреб кожного з таких елементів шляхом обміну цінностями в конкретних ринкових умовах. Оскільки основою для розвитку маркетингу виступають динамічні та непередбачувані ринкові процеси, маркетинг віддзеркалює найсучаснішу парадигму економічної науки [7, с. 14–107].

Зростання важливості маркетингу в роботі підприємств засвідчується збільшенням кількості досліджень, де висвітлюється питання маркетингового управління. В роботі О. І. Лабурцевої розроблено концептуальну модель, яка охоплює мету, механізм, систему та процес маркетингового управління, а також розподіл маркетингових повноважень між ієрархічними рівнями управління на підприємстві. Маркетингове управління трактується розширено як процес, спрямований на встановлення, укріплення і підтримування тривалих взаємовигідних відносин з цільовими покупцями через створення, надання і просування значущих для них цінностей заради досягнення цілей підприємства за дотримання інтересів суспільства [8, с. 10]. А. В. Федорченко наголошує, що «головне призначення сучасного маркетингового менеджменту полягатиме в міжфункціональному координуванні бізнес-процесів компаній на основі аналітичного забезпечення прийняття управлінських рішень» [7, с. 396].

З відповідним розвитком маркетингового управління удосконалюються підходи до інформаційного забезпечення системи управління. Зокрема, в роботі О. С. Телетова значну увагу приділено удосконаленню принципам інформатизації системи управління маркетингом промислового підприємства, що одночасно функціонує як інші підсистеми управління відповідно до своїх функцій, так і є керуючою для структурних підрозділів усього підприємства [9, с. 353–376].

Продовжується формування синергетичних зв'язків маркетингу. Так, у роботі М. Я. Матвіїв здійснено теоретико-методологічну розробку системи маркетингового управління ринком знань як відносно самостійного напрямку маркетингової науки [10, с. 67–77].

В період 2011–2016 рр. доволі ґрунтовно досліджено питання стратегічних аспектів маркетингу. В роботі Т. В. Шталь маркетингову стратегію визначено як систему процесів, реалізація яких сприяє стійкості положення підприємства на ринку та його подальшому розвитку [11, с. 40]. А. О. Длігач запропоновано поняття стратегічного маркетингу в системно-рефлексивній парадигмі як теорії та практики прийняття суб'єктом управління стратегічних рішень щодо формування ринкових цілей і маркетингових стратегій [12, с. 80].

Висвітлення питань маркетингового управління відбувається на засадах системного підходу, який виходить за рамки взаємодії у ланцюжку споживач-виробник. Так, А. В. Балабаниць розглядає маркетингову діяльність в широкому полі маркетингової взаємодії, яка передбачає, що ступінь досягнення цілей підприємства залежить від визначення потреб споживачів цільового ринку, інтересів бізнес-партнерів і задоволення їх більш ефективними методами ніж конкуренти. Обґрунтовується концептуальна модель інтегрованого управління системою маркетингової взаємодії, яка передбачає високий ступінь інтеграції як зовнішнього компонента (поле маркетингової взаємодії), так і внутрішніх компонентів (принципи, цілі, стратегії, суб'єкти, структура, функції, потенціал маркетингової взаємодії і комплекс маркетингу взаємодії) [13, с. 141–163].

В роботі Г. Я. Левків маркетинг-менеджмент запропоновано розглядати як процес розробки комплексу системних заходів, що базується на етапах аналізу, планування, реалізації і контролю за здійсненням цих заходів, спрямованих на довготривалі та взаємовигідні зв'язки між цільовим ринком і підприємством [14, с. 14–32].

Розвиток методологічних основ створення інформаційних систем відбувалося в руслі удосконалення загальних засад маркетингового управління. До прикладу, в роботі І. А. Педько розроблено концептуально-методологічні засади й методичні положення формування та функціонування маркетингових інформаційних систем (далі – МІС) промислових підприємств, які є соціальним інститутом збору, оцінки, розподілу, зберігання, використання інформації, та результативне функціонування якого є необхідним для зниження невизначеності [15, с. 39, 87].

В роботі Т. О. Окландер проведено ґрунтовне дослідження теоретико-методологічних засад маркетингу як економічної науки. Концептуальний підхід до управління маркетинговою діяльністю науковець розглядає у контексті системного використання положень меркантилізму, класичної та неокласичної політичної економії, маржиналізму, інституціоналізму. Родові ознаки теорії маркетингу в системі економічних наук визначено як «відповідальність за вирішення проблеми оптимізації збуту за рахунок виявлення передумов трансформації продукту праці в товар» та «комплексність і синхронність використання маркетингових інструментів», що дало змогу визначити місце і роль маркетингу як науки мікроекономічного рівня, яка вивчає передумови трансформації продукту праці в товар та підвищення його споживчої цінності; маркетингова діяльність при цьому створює систему ринкової взаємодії продавців і покупців. Сучасна концепція маркетингу сформульована як концепція соціально-відповідального маркетингу [16, с. 15–84].

Основні зусилля науковців протягом 2016–2019 рр. спрямовані на розвиток управлінських аспектів маркетингу на підприємствах різних видів економічної діяльності. В. В. Луцяк розглядає маркетингову діяльність підприємства як соціальний управлінський процес, спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом прийняття обґрунтованих рішень щодо реалізації функцій комплексу маркетингу для забезпечення цільових значень показників діяльності підприємства [17, с. 17]. В роботі С. А. Жукова обґрунтовано існування ідентичності основного змісту управлінських дій і маркетингових функцій. За такого підходу маркетинг є відправною точкою, інструментом формування цілей для внутрішньо-фірмового управління, механізмом оперативного реагування на зміну ринкового середовища підприємства [18, с. 65]. Л. О. Ломовських під організаційно-економічним механізмом маркетингової діяльності розуміє впорядковану сукупність компонент, елементів, суб'єктів, об'єктів, важелів та інструментів, які обслуговують та обумовлюють процеси формування та реалізації політики в сфері товару, ціни, комунікацій та товаропросування [19, с. 239–240].

З 2020 року науковці активно звертаються до проблематики зміни маркетингової діяльності під впливом процесів цифровізації та розвитку інтернет-технологій, що значно відрізняє даний період від попередніх. Відмітною рисою останніх досліджень є надзвичайно тісна інтеграція маркетингу з іншими процесами в соціально-економічних системах різних рівнів, що значно розширює та ускладнює його предметну область. Відповідно, це знайшло відображення у розвитку теоретико-методологічних засад маркетингу як інтегрованої комплексної системи. Перші дослідження даного періоду оперували поняттям інтернет-маркетингу, проте згодом основним предметом досліджень стає проблематика цифрового маркетингу.

Так, розгляд засад управління інтегрованим інтернет-маркетингом (далі – ПМ) Н. І. Дрокіна проводить крізь призму еволюційної паралелі розвитку теорій маркетингу, цифрової економіки та Інтернет-маркетингу. Сформульовано комплексне визначення Інтернет-маркетингу як контамінацію (від лат. «змішання») інноваційного Інтернет-міксу (ідей, контенту, методів та ресурсів) щодо використання інформаційних каналів у віртуальному просторі у маркетингову діяльність [20, с. 91].

Баран Р. Я. обґрунтовує методологічні засади формування системи інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах розвитку цифрових комунікацій та відносин як сукупності елементів, пов'язаних між собою підсистем: функціональних сфер (маркетингу, менеджменту та ІКТ), ресурсного забезпечення (головно апаратного і

програмного, IT-послуг, комунікаційних технологій), інституційної інфраструктури, бізнес-процесів та комунікацій, взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища. Як зазначає науковець, інституційне забезпечення управління системою інтернет-маркетингу туристичних підприємств формується на всіх рівнях – від міждержавного до мікрорівня, чіткі межі між якими розмиваються через наскрізну інтеграцію інтернет-зв'язку та всеохопність інтернет-середовища [21, с. 290–309].

Провідною ідеєю роботи Ю. В. Костинець є обґрунтування комплексного характеру маркетингового управління. Як зазначає дослідник, на сучасному етапі розвитку управління можна визначити тенденції до поєднання когнітивних технологій, нейропсихологічних технологій, технологій природних рекламних впливів з цифровими технологіями. Розвиток сучасної ринкової концепції управління на засадах маркетингу науковець вбачає в об'єднанні теорії управління з теорією маркетингу і стратегічного управління. Наступним етапом розвитку цієї концепції, як стверджується в роботі, стане етап постцифрового маркетингу, який об'єднає соціально-етичний, цифровий та маркетинг взаємодії [22, с. 49–82].

Концептуальні засади цифрової трансформації маркетингової діяльності Н. В. Проскурніна вбачає у об'єднанні цифрового й фізичного простору з ціннісною пропозицією, застосування якої сприяє формуванню нового позитивного клієнтського досвіду. В зазначеному контексті науковець пропонує введення в науковий обіг поняття «фіджитал простір» як єдиної платформи внутрішньої та зовнішньої взаємодії, що інтегрує цифровий і фізичний простір діяльності підприємства. В роботі запропоновано науково-методичний підхід щодо формування стратегії омніканальності, що базується на визначених принципах цілісності та інтеграції всіх каналів взаємодії, розроблених варіантах траєкторії переходу за етапами обґрунтування маркетингових рішень [23, с. 120–174]. В дослідженнях даного періоду наголошується на необхідності модернізації сучасних МІС при збереженні їх провідної ролі на основі сучасних інформаційних технологій, цифрових комунікацій та побудови системи вебаналітики, а також їх тісної взаємодії з іншими інформаційними системами підприємства, зокрема, стратегічного та фінансового менеджменту, управління персоналом та ін. (Р. Я. Баран (2021)).

За результатами проведеного аналізу змістовного наповнення дисертаційних робіт з проблематики маркетингу узагальнено основні напрацювання вітчизняних науковців за кожним визначеним періодом (рис. 1).

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Результати проведеного аналізу дисер-

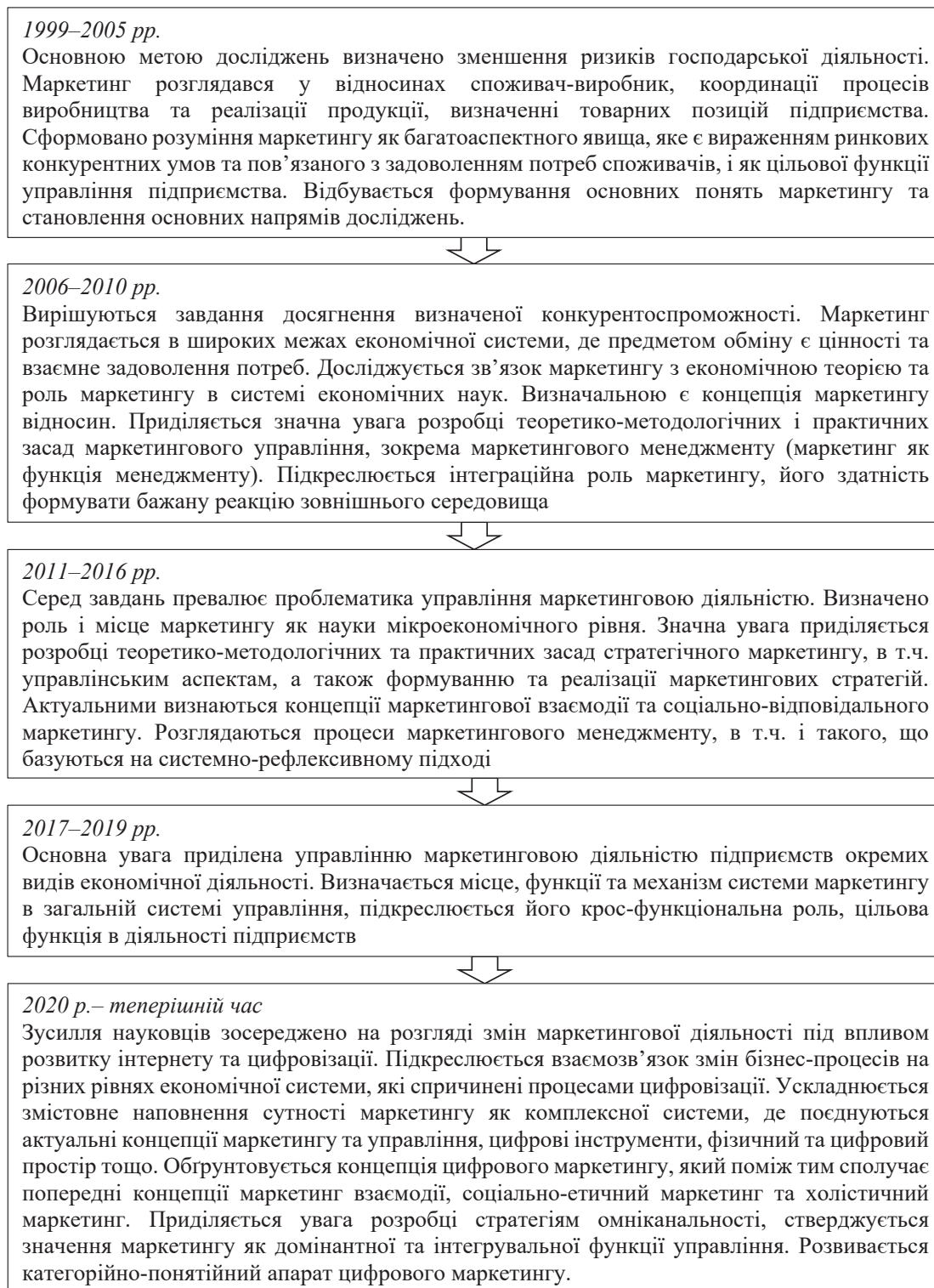


Рис. 1. Характеристика основних етапів розвитку досліджень проблематики маркетингу в Україні

Джерело: сформовано автором

таційних робіт вітчизняних учених, присвячених проблематиці маркетингового управління, та їх зіставлення з визначеними маркерами розвитку економіки України за часів незалежності уможливили окреслення певних періодів розвитку науки маркетингу в Україні, що характеризуються пев-

ними спільними особливостями. Перші періоди розвитку визначалися необхідністю формування наукового базису для вирішення викликів, які поставали перед економікою перехідного періоду та були пов'язані з формуванням базових понять ринкової економіки й маркетингу. Концептуально

маркетинг розглядався як багатоаспектне явище, яке є вираженням ринкових конкурентних умов та пов'язаного з задоволенням потреб споживачів. Маркетингова діяльність підприємств була спрямована на визначення потреб споживачів, координацію процесів виробництва та реалізації продукції. В наступні періоди розширюється розуміння предмету маркетингу як обміну цінностями та взаємного задоволення потреб учасників ринкового обміну (виробників, споживачів, партнерів). Згодом предметна область маркетингу розширюється до системи, яка охоплює мікро- та макрорівні, що поєднує різні інструменти маркетингу. Відзначимо, що вітчизняні науковці доволі ґрунтовно досліджують зв'язок маркетингу з економічною теорією та роль маркетингу в системі економічних наук.

Варто зауважити, що з початку досліджень роль маркетингу визначалася як цільова, інтегруюча функція управління в діяльності підприємств, що розвивалося в подальших дослідженнях. Відбу-

валася трансформація цілей маркетингу із забезпечення прибутковості діяльності та досягнення визначеної конкурентоспроможності до широкого спектру суспільних цілей сталого розвитку. Відзначається значний вплив маркетингу як напряму економічної науки на інші сфери, і навпаки – на теоретичні та практичні засади маркетингу суттєво впливають інші науки. Так, останні дослідження вказують на істотний зв'язок маркетингу з нейропсихологією, когнітивними та цифровими технологіями.

Розвиток маркетингу як науки та практики господарської діяльності на теперішньому етапі відбувається в напряму розробки комплексного підходу, який враховує синергетичні зв'язки маркетингу та подальшого всебічного впливу процесів цифровізації економіки, розвитку стратегічних аспектів маркетингової діяльності в новому середовищі, в т. ч. щодо поєднання традиційного та цифрового маркетингу в єдиному просторі взаємодії із зовнішнім середовищем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Хмара М. П. Хрономаркери економічного розвитку незалежної України. *Велика українська енциклопедія*. URL: https://vue.gov.ua/Хрономаркери_економічного_розвитку_незалежної_України (дата звернення: 05.05.2023).
2. Старостіна А. О. *Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні* : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.02. Київ, 1999. 33 с.
3. Решетнікова І. Л. *Формування маркетингової стратегії підприємства* : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.02. Київ, 1999. 36 с.
4. Коршунов В. І. *Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві* : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.02. Харків, 2002. 31 с.
5. Лепа М. М. *Механізми маркетингово-орієнтованого управління конкурентними перевагами підприємства* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01. Донецьк, 2004. 288 с.
6. Садченко О. В. *Теоретико-методологічні засади екологічного маркетингу* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.08.01. Одеса, 2005. 508 с.
7. Федорченко А. В. *Маркетингові дослідження: системний підхід* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2010. 458 с.
8. Лабурцева О. І. *Науково-методологічні основи розвитку підприємництва в легкій промисловості на засадах маркетингу* : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008. 35 с.
9. Телетов О. С. *Маркетинг виробничо-технічної продукції* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 482 с.
10. Матвій М. Я. *Маркетинг на ринку знань* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Тернопіль, 2010. 462 с.
11. Шталь Т. В. *Маркетингові стратегії підприємства ресторанного господарства* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2012. 377 с.
12. Длігач А. О. *Системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління в діяльності підприємств в Україні* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2016. 535 с.
13. Балабаниць А. В. *Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Донецьк, 2011. 394 с.
14. Левків Г. Я. *Розвиток системи маркетинг-менеджменту підприємств АПК: теорія, методологія, практика* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2014. 522 с.
15. Педько І. А. *Маркетингові інформаційні системи промислових підприємств в умовах зростання ризиків підприємницької діяльності* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2016. 452 с.
16. Окландер Т. О. *Маркетингова діяльність промислового підприємства в умовах зростання ризиків* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Севе́родонецьк, 2014. 427 с.
17. Луцяк В. В. *Маркетинг малого виробничого підприємства* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Тернопіль, 2017. 473 с.
18. Жуков С. А. *Механізм управління промисловим маркетингом на підприємствах* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2018. 507 с.
19. Ломовських Л. О. *Організаційно-економічний механізм управління маркетингом суб'єктів аграрного підприємства: теорія, методологія, практика* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2018. 425 с.
20. Дрокіна Н. І. *Механізм управління інтегрованим інтернет-маркетингом підприємств ринку телекомунікаційних послуг України* : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2020. 545 с.

21. Баран Р. Я. Формування системи інтернет-маркетингу підприємств туризму в умовах розвитку цифрових комунікацій : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Львів, 2021. 521 с.
22. Костинець Ю. В. Управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.03. Київ, 2021. 450 с.
23. Проскурніна Н. В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифровізації : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Харків, 2021. 469 с.

REFERENCES

1. Khmara, M. P. Khronomarkery ekonomichnoho rozvytku nezaleznoi Ukrainy [Time markers of economic development of independent Ukraine]. Velyka ukrainska entsyklopediia – Great Ukrainian encyclopedia. Retrieved from https://vue.gov.ua/Хрономаркери_економічного_розвитку_незалежної_України (accessed 05 May 2023).
2. Starostina, A. O. (1999). Metodolohiia i praktyka marketynhovykh doslidzhen v Ukraini [Methodology and practice of marketing research in Ukraine]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
3. Reshetnikova, I. L. (1999). Formuvannia marketynhovoї stratehii pidpryiemstva [Formation of the enterprise's marketing strategy]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
4. Korshunov, V. I. (2002). Stratehichne planuvannia marketynhovoї diialnosti na pidpryiemstvi [Strategic planning of marketing activities at the enterprise]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kharkiv.
5. Lepa, M. M. (2004). Mekhanizmy marketynhovo-oriientovanoho upravlinnia konkurentnymy perevahamy pidpryiemstva [Mechanisms of marketing-oriented management of competitive advantages of the enterprise]. Doctor's thesis. Donetsk.
6. Sadchenko, O. V. (2005). Teoretyko-metodolohichni zasady ekolohichnoho marketynhu [Theoretical and methodological principles of ecological marketing]. Doctor's thesis. Odesa.
7. Fedorchenko, A. V. (2010). Marketynhovi doslidzhennia: systemnyi pidkhid [Marketing research: a systematic approach]. Doctor's thesis. Kyiv.
8. Laburtseva, O. I. (2008). Naukovo-metodolohichni osnovy rozvytku pidpryiemnytstva v lehkii promyslovosti na zasadakh marketynhu [Scientific and methodological foundations of entrepreneurship development in light industry on the basis of marketing]. Extended abstract of Doctor's thesis. Kyiv.
9. Tielietov, O. S. (2009). Marketynh vyrobnycho-tekhnichnoi produktsii [Marketing of industrial and technical products]. Doctor's thesis. Kyiv.
10. Matviiv, M. Ya. (2010). Marketynh na rynku znan [Marketing in the market of knowledge]. Doctor's thesis. Ternopil.
11. Shtal, T. V. (2012). Marketynhovi stratehii pidpryiemstva restorannoho hospodarstva [Marketing strategies of restaurant enterprises]. Doctor's thesis. Donetsk.
12. Dlihach, A. O. (2016). Systemno-refleksyvne stratehichne marketynhove upravlinnia v diialnosti pidpryiemstv v Ukraini [System-reflexive strategic marketing management in the activities of enterprises in Ukraine]. Doctor's thesis. Kyiv.
13. Balabanyts, A. V. (2011). Intehrovane upravlinnia systemoiu marketynhovoї vzaiemodii [Integrated management of the marketing interaction system]. Doctor's thesis. Donetsk.
14. Levkiv, H. Ya. (2014). Rozvytok systemy marketynh–menedzhmentu pidpryiemstv APK: teoriia, metodolohiia, praktyka [Development of the marketing-management system of agribusiness enterprises: theory, methodology, practice]. Doctor's thesis. Kyiv.
15. Pedko, I. A. (2016). Marketynhovi informatsiini systemy promyslovykh pidpryiemstv v umovakh zrostantia ryzkyv pidpryiemnytskoi diialnosti [Marketing information systems of industrial enterprises in conditions of growing risks of business activity]. Doctor's thesis. Odesa.
16. Oklander, T. O. (2014). Marketynhova diialnist promyslovoho pidpryiemstva v umovakh zrostantia ryzkyv [Marketing activity of an industrial enterprise in conditions of increasing risks]. Doctor's thesis. Sievierodonetsk.
17. Lutsiak, V. V. (2017). Marketynh maloho vyrobnychoho pidpryiemstva [Marketing of a small manufacturing enterprise]. Doctor's thesis. Ternopil.
18. Zhukov, S. A. (2018). Mekhanizm upravlinnia promyslovym marketynhom na pidpryiemstvakh [Industrial marketing management mechanism at enterprises]. Doctor's thesis. Kherson.
19. Lomovskykh, L. O. (2018). Orhanizatsiino-ekonomichni mekhanizmy upravlinnia marketynhom subiektiv ahrarnoho pidpryiemnytstva: teoriia, metodolohiia, praktyka [Organizational and economic mechanism of marketing management of agricultural entrepreneurship subjects: theory, methodology, practice]. Doctor's thesis. Odesa.
20. Drokina, N. I. (2020). Mekhanizm upravlinnia intehrovanyim internet-marketynhom pidpryiemstv rynku telekomunikatsiinykh posluh Ukrainy [Mechanism for managing integrated Internet marketing of enterprises in the telecommunications services market of Ukraine]. Doctor's thesis. Kyiv.
21. Baran, R. Ya. (2021). Formuvannia systemy internet-marketynhu pidpryiemstv turyzmu v umovakh rozvytku tsyfrovyykh komunikatsii [Formation of the Internet marketing system of tourism enterprises in the conditions of the development of digital communications]. Doctor's thesis. Lviv.
22. Kostynets, Yu. V. (2021). Upravlinnia rozvytkom rynku posluh na zasadakh marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [Management of the development of the service market on the basis of marketing under the digital transformation of the economy]. Doctor's thesis. Kyiv.
23. Proskurnina, N. V. (2021). Transformatsiia marketynhovoї diialnosti pidpryiemstv rozdrubnoi torhivli v umovakh tsyfrovizatsii [Transformation of marketing activities of retail enterprises under the digitalization]. Doctor's thesis. Kharkiv.

*Iryna Zhalinska, Zhytomyr Polytechnic State University. **Problems of marketing research in Ukraine: analysis of dissertations.***

Annotation. *The purpose of the article is to carry out a critical analysis of the results of Doctors' theses of domestic scientists, which highlighted the problems of marketing activity, their generalization, and putting them in order based on the determination of a certain common direction of research. **Research methodology.** The achievement of the purpose set in the article is carried out with the help of the following research methods: logical generalization and scientific abstraction, and systematization. **Findings.** It has been proposed to consider the development of domestic marketing research in terms of certain directions, which are determined based on the results of the content analysis of theses, and their juxtaposition with the identified markers of the economic development of Ukraine during the time of independence. It has enabled one to outline certain periods of the development of marketing science in Ukraine, which are characterized by certain common features and distinctive features from established market economies abroad. Certain directions of research that are characteristic of marketing issues in Ukraine have been singled out. Within the defined directions of each period, the main scientific achievements of domestic scientists regarding the development of theoretical, methodological, and practical foundations of marketing management have been summarized, as well as changes in the relevance of research have been determined. **Practical value.** The conducted analysis and systematization of domestic dissertations have allowed one to determine the state of consideration of research on marketing issues and the selection of relevant research directions. The current period has been determined by a significant change in the enterprises' marketing activities under the conditions of the rapid development of the Internet and the processes of digitization of the economy, which has been reflected in the problems of modern research, which are developing in the direction of working out a comprehensive approach to marketing systems, strengthening their integrating role in the global environment of economic interaction.*

Keywords: *marketing, marketing activities, dissertations, research issues, periods of marketing development.*